

El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario

Clara Inés Uribe Beltrán¹; Daniel Fernando Sabogal Neira²

Resumen. Este artículo presenta los principales resultados de una investigación que analiza el uso de los medios sociales como parte de la estrategia de marketing digital en las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, Colombia. Enmarcado en el tema de las economías creativas y la vigencia de la “Ley Naranja” en Colombia, aprobada por la Presidencia de la República en 2017 con el fin de apoyar y fomentar la industria creativa, es un estudio exploratorio descriptivo, con un diseño transversal y muestreo con representatividad estadística, con la técnica de análisis de contenido. Aunque las empresas publicitarias ofrecen servicios de estrategia digital para sus clientes, la forma en que se promueven a sí mismas es aún tradicional. Los resultados muestran que no se está aprovechando todo el potencial del entorno digital, salvo casos y acciones aisladas en agencias especializadas. Se plantea una discusión en torno a la forma en que la pequeña empresa publicitaria ofrece sus servicios y mantiene las relaciones con sus clientes en medio de una gran oportunidad para la digitalización de este sector.

Palabras clave: medios sociales; industrias creativas; publicidad; pymes en Bogotá.

[en] The Use of Social Media in SMEs and Micro-enterprises in the Advertising Industry.

Abstract. This article presents the main results of a research that analyzes the use of social media as a part of the digital marketing strategy in micro and small advertising companies in Bogotá, Colombia. Framed in creative economies and the validity of the “Orange Law” in Colombia, approved by the Presidency of the Republic in 2017 in order to support and promote the creative industry, it is a descriptive exploratory study, with a cross-sectional design and sampling with statistical representation, with the technique of content analysis. Although advertising companies offer digital strategy services to their customers, the way they promote themselves is still traditional. The results show that the full potential of the digital environment is not being exploited, except for isolated cases and actions in specialized agencies. A discussion arises around the way in which the small advertising company offers its services and maintains relations with its customers in the middle of a great opportunity for the digitalization of this sector.

Keywords: social media; creative industries; advertising; SMEs in Bogotá.

Sumario: 1. Introducción. 2. Panorama de las economías creativas en relación con la publicidad. 2.1. Los empresarios de servicios creativos en Bogotá: la publicidad. 3. El marketing en los «social media». 4. Metodología. 4.1. Muestra. 5. Resultados. 6. Conclusiones y discusión. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Uribe Beltrán, C. I.; Sabogal Neira, D. F. (2020) El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario, *Pensar la publicidad* 14(2), 141-151.

1. Introducción

En el sector publicitario, al igual que en la mayoría de las actividades humanas, influyen las tendencias sociales, las políticas públicas, la globalización y las tecnologías, entre otras. Las cifras demuestran que el sector de la publicidad

¹ Magíster en Comunicación Digital y Marketing. Especialista en Informática y Gerencia Estratégica de Mercadeo. Profesional de la Publicidad. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia.

Email: ciuribeb@libertadores.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6627-4045>

² Doctor en Comunicación Social. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Magister en Docencia, Profesional de la Publicidad. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

Email: danielf.sabogaln@utadeo.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8631-3360>

digital ha crecido sustancialmente en los últimos 20 años y el mundo tiende hoy a la digitalización, al aumento del uso de dispositivos y a su expansión en el negocio publicitario. A su vez, se estima que las empresas publicitarias cada vez son más digitales y hacen uso de los recursos que da la red. Colombia no es ajena a este fenómeno y empieza a mostrar cifras destacables de digitalización en la región y crecimiento de la inversión en publicidad digital.

Sumado a lo anterior, en América Latina tienen presencia las más importantes redes globales (los llamados «holdings») del negocio, que manejan las comunicaciones de los anunciantes más grandes y de mayor inversión publicitaria. Pero más del 90% del mercado está compuesto por micro y pequeñas empresas independientes, por lo que los estudios e indicadores publicitarios que se realizan con base en la industria global no reflejan adecuadamente lo que representa la pequeña y mediana empresa. Es probable que los emprendimientos sean una muestra de lo que la región podría aportar a la consolidación de la industria.

Como se explicará más adelante, las pequeñas y medianas empresas de publicidad representan cerca del 97% del sector. Este factor lleva a pensar que los gremios que representan a la industria publicitaria solamente se ocupan de grandes redes y, posiblemente debido a sus altas cuotas de membresía, no están al alcance de la pequeña y mediana empresa, quedando por fuera de los intereses por los cuales trabajan.

En relación con los mecanismos que este tipo de empresas usan para la consecución de nuevas cuentas y las relaciones entre clientes y agencias, una vez se consolida la relación comercial, se puede apreciar que, mientras las empresas –en su objeto social y en la manera en cómo venden sus servicios– ofrecen llevar a sus clientes al mundo digital, manejo de redes sociales, optimización orgánica en buscadores y campañas de marketing digital y subastas, por el contrario mantienen los esquemas comerciales tradicionales cuando se trata de promocionarse a sí mismas.

A pesar de ofrecer a los clientes servicios de publicidad digital, se observan casos aislados de digitalización en las empresas y solamente algunas muestran uso de web, blog o redes sociales integralmente. Estas empresas excepcionales han contado con el apoyo de instituciones públicas y privadas dedicadas a promover el crecimiento de la economía creativa en la pequeña y mediana empresa.

Ahora bien, en Colombia las empresas formalizan su existencia y representación legal cuando obtienen su matrícula mercantil ante las Cámaras de Comercio. La actividad económica en la cual las empresas realizan dicha inscripción según su proceso productivo es el número CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), en este caso de la actividad Publicidad, corresponde al número 7310. Esta denominación es aún muy general y agrupa diversas actividades del negocio publicitario tradicional, como la asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión y el manejo de campañas de mercadeo y otros servicios dirigidos a atraer y retener clientes. No obstante, dentro de esta misma categorización tiene cabida la creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, la representación de medios de difusión, la publicidad aérea y el alquiler de espacios publicitarios. Curiosamente, no se hace referencia a actividades relacionadas con digitalización.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, se busca responder a la pregunta ¿Qué medios sociales usan las pequeñas empresas de servicios publicitarios de Bogotá, dentro de su estrategia de marketing digital? Para cumplir este propósito se realizó un análisis de contenido en el sector de las economías creativas –lo que se ha llamado en Colombia la «economía naranja»–, y encuestas con empresarios de Bogotá, en el clúster de publicidad y marketing. Finalmente, detallamos la metodología y los resultados, a partir de los cuales se genera una discusión sobre la necesidad de que las empresas de publicidad presten atención a sus comunicaciones internas y externas digitales, tal como lo hacen las unidades económicas que operan en otros sectores.

2. Panorama de las economías creativas en relación con la publicidad

El concepto de economía creativa surge en los años 90 cuando se puso el foco en la creatividad como motor de innovación, cambio tecnológico y ventaja en el desarrollo de los negocios. Es en ese período cuando en Inglaterra este concepto trasciende a lo que conocemos hoy como industrias creativas y culturales; a partir de ahí, se han gestado diferentes posturas y discusiones en lo económico, político, cultural y educativo, llevando a la revisión y fomento de políticas tendientes a promoverlas como parte fundamental del sistema económico de los países.

Una de las definiciones sobre industrias creativas a considerar es la de la UNESCO (2013): «conjunto productivo mucho más amplio incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, incluyendo diversos tipos de investigación y desarrollo de software» (p. 20).

Los sectores de la industria cultural y creativa definidos por la UNESCO se enmarcan en tres grandes grupos, a saber: la herencia cultural, la creatividad y los medios y las creaciones funcionales. Éstas se incluyen en siete grandes grupos: patrimonio, presentaciones artísticas, artes visuales y artesanía libros y prensa, medios audiovisuales (films y videos, radio, televisión, *podcasting*, *mainstreaming*, juegos de video y animación) y servicios creativos. Dentro de estos últimos, las creaciones funcionales, un heterogéneo grupo que incluye moda, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios de arquitectura y de publicidad (Unesco, 2013).

En Colombia, las industrias creativas hacen parte de lo que hoy se reglamenta en la llamada Ley Naranja (Ley 1834 de 2017), que capitaliza lo expuesto por la UNESCO, agrupando subsectores que hacen parte de la creatividad, tanto tangibles como intangibles. Esta ley contempla en el artículo 2:

Las industrias creativas comprenderán de forma genérica, pero sin limitarse a los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de ‘artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa. (Congreso de Colombia, 2017, p. 1).

Precisamente, la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017 o Ley Naranja «tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual» (Congreso de Colombia, 2017, p. 1).

En el plano local de la ciudad de Bogotá, foco de esta investigación, existe la política de Economía Cultural y Creativa-PPDECC. Esta política, hace parte del Plan Distrital de Desarrollo 2016-2020. Dentro del objetivo general de esta política, se contempla: «Generar un entorno propicio para el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad a través del fomento, promoción e incentivo de la Economía Cultural y Creativa». (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017, p. 2).

En materia de estudios relacionados con la economía naranja en la región, hay un análisis metódico en las publicaciones realizadas por el Banco Interamericano de Desarrollo, entre las cuales se destaca *Economía creativa en América Latina y el Caribe - Mediciones y desafíos* (Rodríguez, 2018). Es este un pormenorizado informe de los países de esta zona que han realizado mediciones del impacto de la llamada economía naranja y realiza recomendaciones para la medición sistemática y la recopilación y clasificación de información disponible, con miras a comprar y unificar metodologías diferentes entre países y subregiones, que permitan dar mayor impulso a políticas públicas en esta materia. Este estudio es una actualización de otro previo realizado en 2013 bajo el título de *Economic Impact of the Creative Industries in the Americas* (BID 2013) y de otros realizados por organismos multilaterales en la última década y presenta Mediciones de la economía creativa en los 26 países prestatarios del BID. Con respecto a Colombia reporta:

La última medición de la Cuenta Satélite de Cultura (CSC) definió el valor agregado en 6.238.728 millones de pesos colombianos, en 2016 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2017:1). Los segmentos analizados en este ejercicio fueron: música, artes escénicas, artes visuales, audiovisual, diseño publicitario, creación, libros y publicaciones, educación cultural, así como juegos y juguetes. De forma provisional, en 2016 el campo cultural creció 0,3% y en el análisis de las variaciones de 2016 con respecto a 2015, los segmentos culturales más dinámicos fueron la educación cultural, con un aumento del 11,6%, y el audiovisual, con un aumento del 0,2% (DANE, 2017:1, p. 11)

Por último, el informe reporta exportaciones de industrias creativas de Colombia del orden de 900 millones de dólares (artesánias, audiovisuales, diseño, nuevos medios, artes escénicas, artes visuales y publicidad), que corresponden a alrededor del 2% del empleo cultural.

2.1. Los empresarios de servicios creativos en Bogotá: la publicidad

La micro y pequeña empresa en Colombia representa el 97% del total, de los cuales el 51% pertenece al sector de servicios y su mayor número se concentra en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). En lo que respecta a digitalización, el 97% de las pequeñas empresas y el 72% de las microempresas tienen conexión a Internet, en tanto que, de este total de empresas, solo el 35% realiza ventas por Internet. Si se habla de adopción total de marketing digital, solamente un 1% de estas compañías lo tiene y dirige sus esfuerzos especialmente a las redes sociales (MINTIC, 2018). Lo anterior, muestra una oportunidad para que estas empresas se apropien y saquen partido de las tecnologías de la información.

Sin embargo, en el contexto de Latinoamérica, Colombia se muestra como uno de los mercados donde más se han integrado las tendencias del marketing digital (IAB, 2016). En cuanto al uso de dispositivos en el rango de 24 a 45 años, por ejemplo, el que más se utiliza es el teléfono móvil (96%) y su uso se enfoca principalmente en redes sociales y en la consulta de bienes y servicios (Deloitte, 2018).

Dentro del sector de servicios, las industrias creativas son las de mayor crecimiento en Bogotá, donde se concentra el 74% de las empresas de esta cadena de valor en el país. De estas, el 55% pertenecen al área de la publicidad y el diseño (Invest in Bogotá, 2018).

3. El marketing en los «social media»

Los cambios impulsados por la tecnología han conducido a replanteamientos, desde distintas esferas, en la forma en que se ofrecen los servicios, se promocionan las empresas y se plantean las estrategias de marketing, aplicando los medios digitales.

El concepto de marketing incorpora una serie de elementos que son visibles en las diferentes definiciones: orientación al cliente, integración de los esfuerzos del marketing y rentabilidad, resultado de dichos esfuerzos (Kuster, 2013). De estos conceptos, se desprende el concepto de marketing digital o marketing en lo digital, que como afirman Kotler y Armstrong (2013) “es la forma de marketing con el más rápido crecimiento; actualmente, es difícil encontrar una empresa que no utilice la red de una manera significativa” (p. 27).

Selman (2017) define el marketing digital como: “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 5) y agrega: tiene entre sus ventajas, medir de forma precisa y continua los resultados. Entre las estrategias de producto, servicio al cliente, promoción, distribución y branding en el marketing digital, se incluyen las redes sociales, entendidas como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (Christakis y Fowler, 2010, p.27). Estas redes a su vez hacen parte de los llamados *social media*, basados en la web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

Aunado a las plataformas sociales, aparece la sigla SMM (Social Media Marketing) y es una ramificación dentro del área de marketing; entre sus objetivos se encuentran: notoriedad e imagen de marca, desarrollo comercial y crear compromiso o *engagement* de los miembros de la comunidad (Zunzarren & Gorospe, 2012).

En los social media el contenido es crucial, porque aporta al branding, crea *engagement* y tienen gran capacidad para permitir experiencias. Estas experiencias se deben brindar en todos los canales digitales, incluyendo los social media; los cuales, deben integrarse para crear campañas transmedia (Rowles, 2014). El trabajo de los social media debe ir de la mano con las estrategias de marketing, definir objetivos, a quién se va a dirigir, que se va a comunicar, los medios sociales requeridos para tal efecto y la medición de resultados.

Entre los medios sociales encontramos: blogs, sitios para archivar y compartir, podcast, foros, wikis, etiquetas y las redes sociales virtuales (Zunzarren & Gorospe, 2012). Precisamente, las redes sociales virtuales se pueden utilizar como canal de comunicación o como instrumento para construir marca y mejorar la reputación y en otros casos, como plataforma para ofrecer los servicios. Sin embargo, antes de definir en qué red social de debe estar presente, se ha de realizar una planeación estratégica y definir las acciones a realizar (Merodio, 2016).

En la estrategia de redes sociales se incluye el marketing de contenidos; consiste en crear y distribuir contenido interesante y valioso con el fin de atraer y retener a los clientes. Otra estrategia pertinente es la de los *influencers*, estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en un determinado sector. Dentro de la estrategia, además, se utilizan herramientas promocionales pagas que hacen parte de las redes sociales, con plataformas como: Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, etc. (Merodio, 2016).

Adicionalmente, se incluye el Social Media Optimization o SMO, que ayuda a optimizar las búsquedas y a promocionar los contenidos en las redes sociales para alcanzar la máxima visibilidad (Merodio, 2016) e incorporar el Social Media Mobile. Lo anterior, debido al auge de las redes sociales y los dispositivos móviles, quienes han establecido una interesante relación de simbiosis, pasando de ser un complemento para la red social, a ser la base de la estrategia (García, 2016).

Además, es importante medir y realizar seguimiento a las acciones propuestas en los social media o incorporar los Social Analytics, haciendo referencia a los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o *engagement* en el ámbito de los medios sociales (Maldonado, 2012). Según Hernández (2019) los Key Performance Indicators o KPIs más habituales en social media y dependiendo del objetivo son, entre otros: crecimiento de la comunidad, aumento de seguidores, interacciones compartidas, comentarios, tasa de *engagement*, alcance, porcentaje de clics en publicaciones, conversiones, tráfico hacia la web, blog o tienda online y tráfico por canales.

En cuanto a los estudios sobre los social media, uno de los destacados a nivel internacional es de Reto, Rauschnabel & Hinsch (2017) enfocado en cuatro dimensiones de la estrategia de Social Media Marketing: estructura, cultura, alcance y gobernanza. Entre sus hallazgos, se destaca que uno de los grupos de empresas llamados defensores, utilizan el marketing de redes sociales principalmente como herramienta de comunicación unidireccional para entretener a los consumidores o informar a las partes interesadas, en lugar de integrar empleados o grupos comunitarios. Por el contrario, el otro grupo, llamado exploradores, están interesados en un auténtico marketing en redes sociales, colaboración basada en interacciones recíprocas con muchos diferentes grupos de interés, tales como clientes, empleados, proveedores y agentes del gobierno.

En relación con lo anterior, los hallazgos del estudio realizado por la Fundación Banesto sobre tendencias y usos de las redes sociales en empresas españolas, fueron: más del 56% de los pequeños negocios y empresas recurren al Social Media Marketing; el 60% usan Facebook como herramienta de *branding*; el 50% usa Twitter; el 27% tienen blog; el 34% tienen canales propios en Youtube; y el 33% usa Flickr para mostrar instantes de la empresa (Fundación Banesto, 2013).

A modo de conclusión, las empresas en Latinoamérica presentan diferentes desafíos en marketing digital: generar tráfico y leads, oportunidades de venta y ROI («Return on Investment» o retorno de la inversión), entre otros. Además, recalca: “los empleados de nivel ejecutivo son usuarios avanzados de las redes sociales y las apps de mensajería: el 44% prefiere comunicarse a través de una red social, y el 37% se inclina por las apps de mensajería” (Hubspot, 2018).

El informe (Hubspot, 2018) además revela que, la mayoría de las empresas en Latinoamérica (75%) implementan principalmente el Inbound Marketing. Entre sus objetivos las empresas incluyen: SEO (59%), automatización del marketing (52%) y creación de contenido para blog (47%).

En lo referente a agencias digitales o que prestan servicios de marketing digital en Colombia, de acuerdo al estudio de RD Station & Rock Content (2019); estas agencias invierten para sí mismas en marketing digital (66%) y en marketing de contenidos (84%). En el país y según MINTIC (2017), en la adopción tecnológica de las empresas, destaca un uso de Internet del 98,7% en el sector servicios, con presencia web entre el 63,7% y el 99,4% de los casos estudiados, usándolo principalmente para servicio al cliente entre el 83,8% y el 100%.

Adicionalmente, el estudio MINTIC (2018) encontró que el 35% de las empresas realiza ventas en Internet; el 97% de las pequeñas empresas y el 72% de las microempresas están conectadas y solo el 1% de las pymes han adoptado de forma decidida el marketing digital, principalmente enfocando sus esfuerzos en la presencia en redes sociales, qué pasó en las pequeñas empresas del 35% en 2013 al 65% en 2017, y en microempresas del 58% en 2013 al 72% en 2017.

4. Metodología

Esta investigación es un estudio exploratorio descriptivo, por cuanto busca determinar el uso de los social media en la estrategia de marketing digital de un grupo representativo de empresas de una actividad económica específica para describir su situación actual, para obtener información de ese clúster en un momento determinado. Se ha realizado un muestreo con representatividad estadística. La técnica utilizada fue el análisis de contenido. Éste último recoge los postulados y estudios realizados por Bardin (1996), citado por Abela (2011), Macnamara (2005), Piñuel (2011) y Neundorf (2017) y hace referencia a aquellas interpretaciones de productos comunicativos con el objetivo de extraer indicadores cuantitativos y cualitativos con el fin de inferir conocimientos y obtener datos relevantes sobre sus condiciones de producción (Piñuel, 2011).

Teniendo en mente el objetivo principal planteado: identificar qué elementos de los social media emplean en su estrategia de marketing digital las micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, junto con una hipótesis general que plantea que probablemente sus acciones de marketing enfocadas en los social media se realizan de manera informal o intuitiva, es decir, que no existe una estrategia sistemática de promoverse a sí mismas con estas herramientas.

El criterio de clasificación fueron las categorías temáticas asociadas a las variables de Social Media Marketing. En primer lugar, se determinó el tipo de servicio publicitario que presta la empresa, entre las posibilidades que ofrece la inscripción en la actividad económica. En segundo lugar, se determinan los canales de difusión que se identifican en la empresa, mediante la búsqueda orgánica y lo que señale en su página web. A continuación, codifican las capturas de pantalla de la página web y de cada uno de los medios sociales de la empresa. Luego, se señala cuáles de los medios sociales se identifican en la empresa. Enseguida se determina, quién o quiénes son los destinatarios de los mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales y si la empresa utiliza medios sociales para complementar el servicio o atender requerimientos de sus clientes actuales o potenciales y cómo los usa.

4.1. Muestra

De acuerdo con cifras oficiales de la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), para la actividad económica 7310 existen un total de 7.256 empresas, de las cuales 6.475 (el 89%) son microempresas y 639 (el 8.8%) son pequeñas empresas. La muestra representativa ha sido calculada mediante muestreo aleatorio simple: “el elemento común para obtener una muestra representativa es la selección al azar –aleatoria– es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido (...) los procedimientos para seleccionar una muestra tienen como objetivo la mayor seguridad o probabilidad de que la muestra reproduzca las características de la población” (Tamaño, 2011 p. 181). Con una fiabilidad del 95% y a través de una calculadora muestral, el total de empresas a analizar es de 365. El proceso de codificación se determinó en siete categorías, correspondientes a las diferentes variables de los social media, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Codificación por categorías.

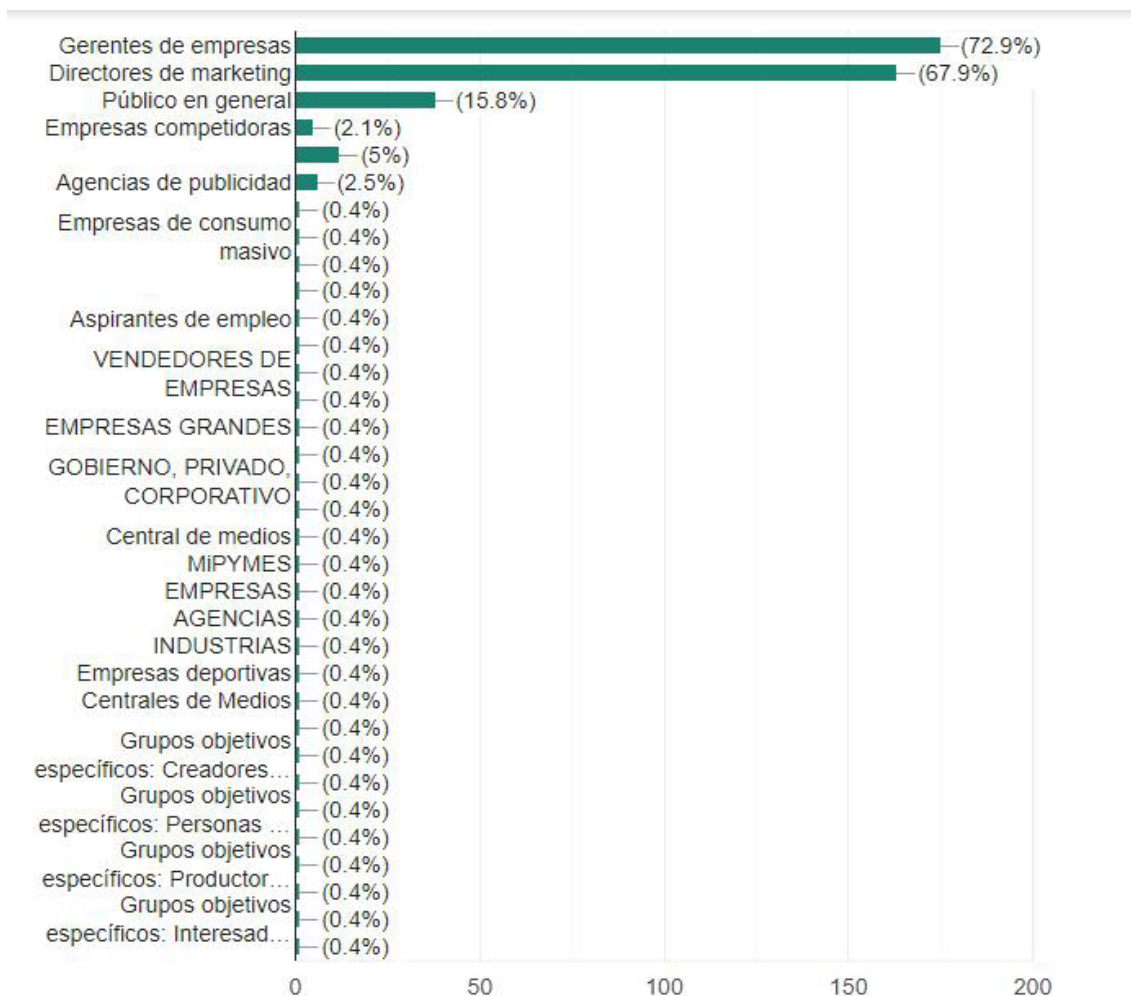
NÚMERO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN			
1	ACTIVIDAD ECONÓMICA TIPO DE SERVICIO PUBLICITARIO	a Asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.			
		b Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión			
		c Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, mediante carteles, carteleros, tableros, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros			
		d Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncio			
		e Publicidad aérea. - Distribución y entrega de material publicitario o muestras			
		f Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etc			
		h Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición			
		i Manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes			
NÚMERO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	NÚMERO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
2	CANALES DE DIFUSIÓN	a Página web	5	REDES SOCIALES PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	a Facebook
		b Redes sociales			b LinkedIn
		c Mensajería instantánea			c Instagram
		d Correo electrónico			d Twitter
		e Aplicación propia			e YouTube
		f Landing page			f Pinterest
		g Blog			g Otra
		h Mensajes de texto			a Fotos propias
		i Videollamada			b Videos propios
3	REDES SOCIALES	a Facebook	6	CONTENIDO	c Audios propios
		b LinkedIn			d Infografías
		c Instagram			e Otro
		d Twitter			a Marketing de contenidos
		e WhatsApp			b E-mail marketing
		f YouTube			c Branded content
		g Pinterest			d Storytelling
		h Otra			e Evento online
		i Ninguna			f Webinar
4	DESTINATARIOS	a Gerentes de empresas	7	ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	g Transmisiones live
		b Directores de marketing			h Comunidades
		c Público en general			i Influencer
		d Empresas competidoras			j Realidad aumentada
		e Grupos objetivos específicos			k Juegos
		f Otros			l Otra

Fuente: elaboración propia (2019).

5. Resultados

Las actividades económicas que dan existencia y representación legal a las empresas y están basadas en un estándar internacional, aun no incluyen enteramente lo relacionado con marketing y publicidad digital. Se agrupan una gran cantidad de subactividades en el mismo código legal, lo que hace difícil discriminar sus orientaciones comerciales. En ese sentido, las empresas publicitarias analizadas pertenecen en un alto porcentaje a la categoría: “asesoría, servicios creativos, producción de medios publicitarios y utilización de los medios de difusión” (45%). En cuanto a los públicos a los que dirigen su comunicación las agencias publicitarias, se evidencia que su grupo objetivo son especialmente gerentes de empresa y directores de marketing, porque el contenido encontrado y la comunicación que generan en sus espacios digitales, está dirigido principalmente a ellos, lo cual es muy coherente para su estructura de negocio, como se muestra en la figura 1.

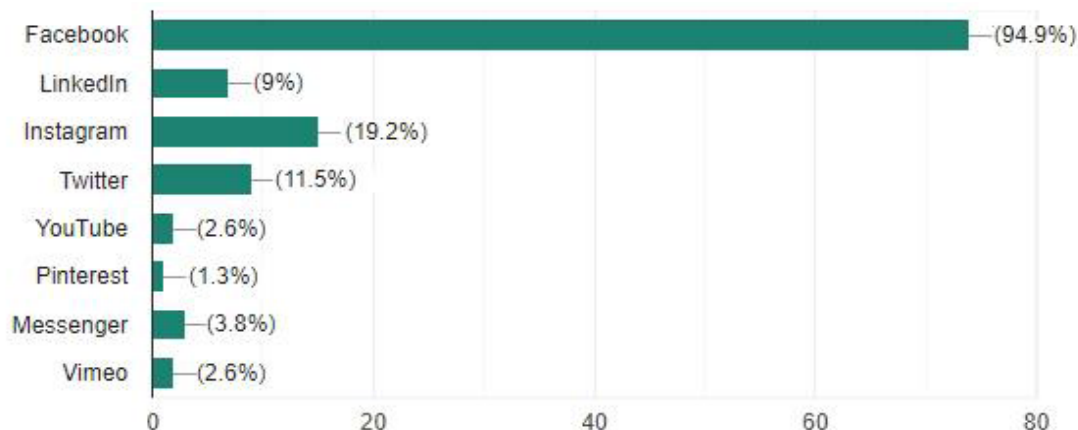
Fig. 1: Grupo objetivo de las micro y pequeñas empresas de publicidad.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Entre las estrategias de marketing digital de producto, servicio al cliente, promoción, distribución y branding, se incluyen las redes sociales. Estas, a su vez, forman parte de los social media; de ahí, su importancia para las empresas de publicidad. De las diversas herramientas que ofrecen los medios sociales, estas empresas usan redes sociales y en menor medida el blog. Entre los canales de difusión de la marca preferidos por estas empresas, siguen predominando las redes sociales; además, las utilizan para atender requerimientos de los clientes. Se utilizan principalmente Facebook, Instagram y Twitter, en ese orden, siendo la preferida Facebook (figura 2), coincidiendo con otros estudios realizados a pymes en Latinoamérica. Como canales complementarios utilizan Whatsapp y el chat de las redes sociales para preguntas concretas relacionadas con sus servicios.

Fig. 2: Canales de difusión de las micro y pequeñas empresas de publicidad.

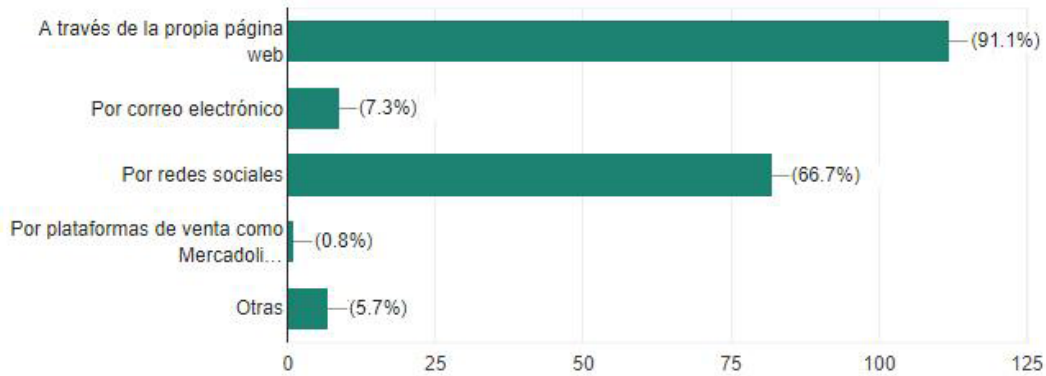


Fuente: Elaboración propia (2019).

Es evidente que en Colombia lo más utilizado para buscar bienes y servicios son las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram, WhatsApp y Youtube (Deloitte, 2018). En ese orden de ideas, los empresarios de la publicidad están utilizando estos canales para difundir sus servicios. Sin embargo, en la mayoría de los casos las fanpage de las empresas están desactualizadas o sufren periodos bastante amplios entre la actualización de sus publicaciones, y algunas de las empresas analizadas tienen cuentas creadas en las redes sociales, pero no las usan.

En un porcentaje mayor utilizan la web para evidenciar los resultados de sus servicios; las redes sociales y el correo electrónico se utilizan para entregar el resultado de los servicios publicitarios (figura 3).

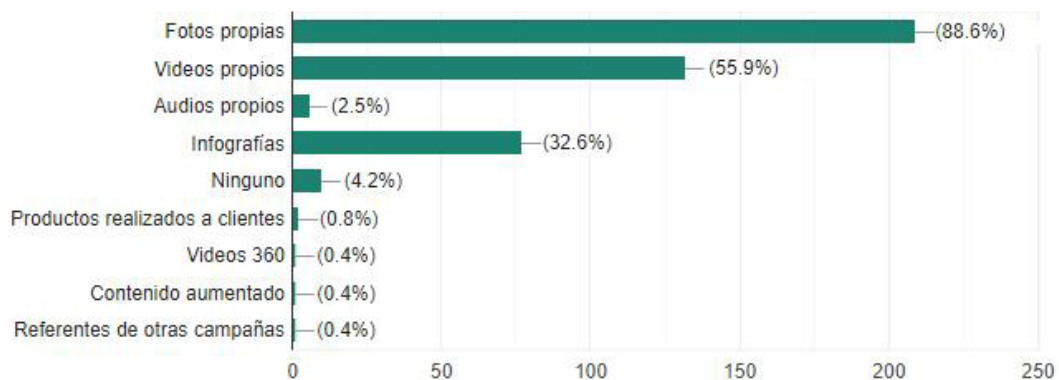
Fig. 3: Canales preferidos para entrega de resultados de los servicios.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Como dice Rowles (2014), en los social media el contenido es crucial, porque aporta valor al *branding*, crea *engagement* y tiene gran capacidad para permitir experiencias de los usuarios. Es de señalar que las empresas analizadas utilizan principalmente vídeos, fotos e infografías propias y también fotografías compradas. Entre el contenido más utilizado están, primer lugar, las fotos propias; en segundo lugar, los vídeos propios, seguidos de las infografías. En efecto, las empresas de publicidad utilizan sobre todo contenido propio para sus publicaciones en busca de posicionamiento y reconocimiento de la marca. No obstante, el contenido no es continuo ni se repone con una frecuencia suficiente como para generar *engagement* y aportar valor de forma convincente al *branding* (figura 4).

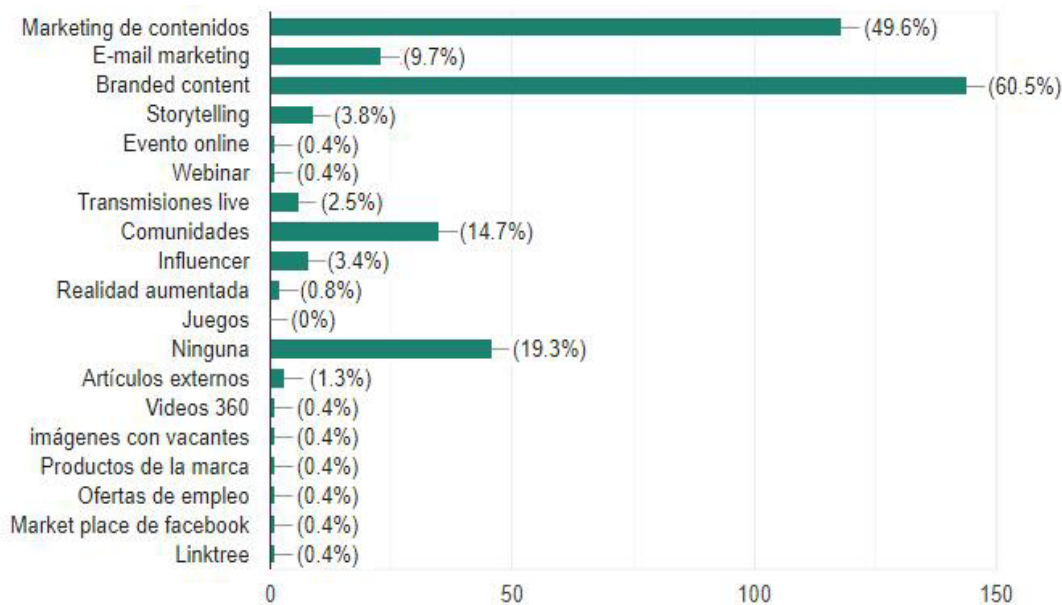
Fig. 4: Contenido utilizado por las micro y pequeñas empresas de publicidad.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Se rescata el hecho de que, entre las estrategias utilizadas para atraer y retener clientes, las empresas de publicidad utilizan el marketing de contenidos aplicando una de sus modalidades, el *Branded Content*, lo que les ha permitido a algunas de ellas construir comunidades en las redes sociales en las que tiene presencia la marca o la empresa. Así mismo, aunque en un porcentaje bajo, utilizan la colaboración de *influencers* para generar conversación acerca de sus servicios. Solamente en casos muy específicos se encuentran webinars, eventos on line, transmisiones en vivo o acciones de realidad aumentada (figura 5).

Fig. 5: Estrategias de atracción de las micro y pequeñas empresas de publicidad.



Fuente: Elaboración propia (2019).

6. Conclusiones y discusión

Dentro de las conclusiones principales de esta investigación podemos decir que las micro y pequeñas empresas de publicidad muestran una baja adopción del marketing digital, enfocando sus esfuerzos principalmente en las redes sociales, de acuerdo con lo observado en algunos estudios (MINTIC, 2018). La red social más utilizada es Facebook, pero no se usan todas sus herramientas.

Adicionalmente, a las empresas de publicidad les falta apropiarse de las TIC y los medios sociales para lograr sus objetivos de marketing, a pesar de ser un segmento dedicado a estas actividades. Aunque, utilizan las redes sociales en general como canal de comunicación, no lo utilizan en todo su potencial o lo utilizan solo durante algunos periodos de tiempo y no le dan continuidad, específicamente en lo que respecta a la actualización del contenido.

Las empresas de publicidad micro y pequeñas no utilizan el Social Media Marketing (SMM) como estrategia para lograr notoriedad e imagen de marca, desarrollo comercial o crear *engagement* en los miembros de la comunidad, salvo algunos casos aislados.

También se pudo evidenciar, con los resultados obtenidos, que hay falta de una planeación estratégica que permita a las empresas del sector de la publicidad definir sus acciones con precisión. Y, a diferencia de las agencias netamente digitales –que sí invierten para sí mismas en marketing digital y en marketing de contenidos–, las empresas de asesoría, servicios creativos, producción de medios publicitarios y utilización de los medios de difusión, que forman parte de este estudio, no invierten de forma representativa en marketing digital y en marketing de contenidos para su propia marca o empresa.

Con el apogeo de la tecnología, el marketing digital y la legislación a favor de las empresas de la economía naranja, hay grandes oportunidades para los empresarios de la publicidad, especialmente si tomamos en consideración que, dentro del sector de las industrias creativas en Bogotá, cerca del 55% de las empresas pertenecen a los sectores de publicidad, sumando las micro y las pequeñas empresas.

En tanto que el informe sobre agencias digitales (Hubspot, 2018) revela que la mayoría de las empresas en Latinoamérica implementan el Inbound Marketing, en el caso de las micro y pequeñas empresas de publicidad, no se evidencia que lo utilicen y que tengan objetivos definidos donde se utilicen los social media como parte de su estrategia.

Adicionalmente, a los desafíos en marketing digital de todas las empresas en Latinoamérica, las micro y pequeñas empresas de publicidad no solo requieren generar tráfico y *leads*, oportunidades de venta y ROI, entre otros. Además, es importante para estas empresas desarrollar la estrategia de los social media de tal manera que contribuya a sus objetivos de negocio y de marketing.

En la discusión actual, las cifras, casos, perspectivas desde el terreno académico, artículos de divulgación, libros de texto y aún las políticas públicas de la industria publicitaria que se toman como referente, estudian lo que sucede en las agencias multinacionales. Pero hay otro mundo en la micro y la pequeña empresa, con sus propias dinámicas y adaptación a los mercados y tendencias, que no se puede subestimar en términos de emprendimiento y aporte a la economía.

Sin embargo, asuntos como la manera en que se captan los clientes no muestra evolución en los últimos años, donde se suele apelar al “mercado natural” del empresario, a los contactos, referidos, recomendaciones, ruedas de negocios etc. Pero no se están utilizando los recursos que ofrece Internet para llegar a un mercado mayor o de una dimensión más regional o global.

Además, una vez consolidada la relación entre el cliente y la agencia, no se observan usos de los social media para la entrega de trabajos o la realización de pagos en línea, por ejemplo. Y de nuevo es necesario hacer la aclaración de que sí existen casos puntuales de empresas de publicidad que tienen una completa plataforma de comercio electrónico que cubre todo el ciclo de compra y que muy bien pudiera ser un caso de estudio y referencia para la gran mayoría de empresas. Estos casos, que también se encuentran dentro de la categoría de micro y pequeñas empresas, han sabido aprovechar la legislación y los programas de apoyo de entidades como INNpuls, Bancoldex, IAB y el Ministerio de Comercio.

Así pues, una cosa son las agencias digitales propiamente dichas, que son aún minoritarias pero que dejan gran cantidad de datos medibles, y otra son las empresas de publicidad en sus variantes tradicionales, que están todavía lejos de la adopción de los canales digitales en alguna etapa de su proceso comercial. Si bien existen estudios al respecto y en ellos se facilita la cuantificación de las actividades de las agencias digitales, queda fuera de ellos un amplio rango de empresas de publicidad que se dedican a las actividades en medios masivos, medios impresos y publicidad exterior, entre otras.

Otro hallazgo emergente tiene que ver con el concepto de los social media –que equivocadamente suelen reducirse solamente al uso de las redes sociales– pues así parecen entenderlo muchas de las empresas analizadas, pues abren perfiles en esas redes sin un objetivo predeterminado y con el pasar del tiempo dejan de actualizarlas, pero no cierran las cuentas, lo cual les genera perjuicios en su credibilidad e imagen de marca. En concordancia con lo anterior, fueron muy pocos los casos observados de uso de chats, *chatbots*, *voicebots* y tecnologías similares.

Aunque este estudio contó con una muestra estadística representativa, podría tener continuidad si se contrasta con encuestas y entrevistas realizadas a los empresarios directivos de estas empresas para comparar qué perspectiva tienen de los social media y compararla con las acciones que en realidad están ejecutando en estos entornos. Por ello, se plantea la necesidad de realizar nuevas investigaciones que acopien y analicen la publicidad que generan las micro y pequeñas agencias y se generen nuevos estudios comparativos en temas como creatividad, premios, facturación y satisfacción de los clientes, entre otros. Finalmente, lo expresado en la introducción con respecto a la representación gremial: las asociaciones de agencias y federaciones similares tratan de parecerse a las grandes empresas multinacionales, dejando un campo abierto de oportunidades a los emprendedores, que podría tener un potencial invaluable en toda la región.

7. Referencias bibliográficas

- Abela, A. (2011). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Universidad de Granada, v. 10, n. 2, p. 1-34, 2000. Consultado el 22/4/2020. <https://bit.ly/2yEEqMk>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2018). *Cuadernos de desarrollo económico 38. Información económica de las Industrias creativas y culturales en Bogotá*. Consultado el 15/05/2019. <https://bit.ly/2TD3ye9>.
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2019). *Política pública distrital de economía cultural y creativa*. Consultado el 8/10/2019. <https://bit.ly/2zI8fwD>
- Bardin, L. (1996 2a e). *Análisis de contenido*. Akal.
- Cámara de Comercio de Bogotá-CCB. (2018). *Bogotá y Cundinamarca en cifras 2018*. Consultado el 16/08/2019. <https://bit.ly/2TOHc9D>.
- Christakis, A. Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Santillana Ediciones Generales S.A.
- Congreso de Colombia (2017). Ley 1834 del 23 de mayo de 2017. Consultado el 5/19/2019. <https://bit.ly/2LUmctO>.
- Deloitte (2018). *Consumo móvil en Colombia*. Consultado el 2/07/2019. <https://bit.ly/2zwvI3N>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2017). *Boletín técnico Cuenta Satélite de Cultura- CSC 2016-2017^p*. Consultado el 5/04/2019. <https://bit.ly/3ci7RIS>.
- Fundación Banesto (2013). *Uso de las Redes Sociales por parte de las pymes*. Consultado el 25/03/2019. <https://bit.ly/2AUdU2M>.
- García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. España. Madrid: Editorial CEP.
- Hernández, C. (2019). *Community manager, herramientas, analítica e informes*. España. Madrid: Editorial Cep.
- Hubspot. (2018). *Estado del Inbound en Latinoamérica*. Consultado el el 4/20/2019. <https://bit.ly/32JyIoS>
- IAB (2016). *Reporte de inversión en publicidad digital*. Consultado el 13/04/2019. <https://bit.ly/3gkx9CN>.
- Invest In Bogotá (2018). *Bogotá un centro global de negocios y un excelente lugar para vivir*. Consultado el 16/04/2019. <https://bit.ly/2XrTeqC>.
- Jacir, L. (2012). *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la pyme argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Económicas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuster, I. (2013). *Marketing en la nueva era. España*. Madrid: Ibergarceta Publicaciones

- Macnamara, J. (2005). *Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology*. Asia Pacific Public Relations Journal, 6(1), 1– 34.
- Maldonado, S. (2012). *Analítica web. Medir para triunfar*. España. Madrid: ESIC Editorial.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia. LID Editorial.
- MINTIC (2017). *Observatorio de economía digital*. Consultado el 9/9/2019. <https://bit.ly/2LWRCj9>.
- MINTIC (2018). *Caracterización de las MiPyme colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las Comunicaciones-TIC*. Consultado el 2/04/2019. <https://bit.ly/2ZwWPGB>.
- Neundorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Second Edition, Cleveland State University.
- Observatorio de Comercio-OE (2019). *Medición de los indicadores de consumo del Observatorio de E-commerce*. Consultado el 20/04/2019. <https://bit.ly/2zISbR8>.
- Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística V.3. Universidad Complutense de Madrid.
- RD Station. Rockcontent (2019). *Panorama agencias digitales en Colombia 2019*. Consultado el 15/10/2019. <https://bit.ly/2X-DbfSW>.
- Reig, R. et al. (2012). *Concentración global del negocio de la publicidad*. Global Media Journal México, 35-51.
- Reto, F., Rauschnabel P. y Hinsch C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. Consultado el 7/06/2019. <https://bit.ly/2AUdFoo>.
- Rowles, D. (2014). *Digital Branding: A complete step by step guide to strategy, tactics and measurement*. Londres. Kogan Page.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Consultado el 3/07/2019. <https://bit.ly/3dmdJvv>
- Tamayo, M. (2011). *El Proceso de la Investigación Científica* 5a Ed. México: Limusa.
- UNESCO (2013). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Consultado el 9/03/2019. <https://bit.ly/3dcxsOh>
- Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* Madrid. ESIC Editorial.